

УДК 316.4:004

КОНВЕРГЕНТНОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ: ОПТИМИЗАЦИЯ И РЕЛЕВАНТНОСТЬ ПОТРЕБЛЕНИЯ

Канаева Лариса Васильевна
канд. филос. наук, доцент кафедры социально-правовых и гуманитарных
наук, Филиал Южно-Уральского государственного университета, г.
Златоуст
E-mail: kanaevazlat@mail.ru

Татаурова О.В., студентка, 4 курса,
г.Златоуст

CONVERGENT TELEVISION: OPTIMIZATION AND RELEVANCE OF CONSUMPTION

Larisa Kanaeva
Cand. Sci.(Philosophy) Associate Professor
Branch of the South-Ural State University
in Zlatoust town

АННОТАЦИЯ

В статье описывается как инновационное ТВ на основе конвергенции с интернет-медиа влияет на релевантность потребления аудиторией видеоконтента. Автор представляет возможности новых аппаратных и интерактивных технологий, обеспечивающие телеаудитории принципиально новые сервисные преимущества – лучшую ориентацию в телепространстве, мобильный поиск, самостоятельный выбор, индивидуальные настройки. Что стимулирует духовное развитие зрителя, культуру видео-потребления и позволяет создавать электронные социологические инструменты изучения общественного мнения.

ANNOTATION

This article describes how innovative TV based on convergence with Internet media consumption affects the relevance of the audience video. The author presents the possibilities of new hardware and interactive technologies, providing TV audience completely new service benefits - the best orientation in the TV space, mobile search, self-selection, individual settings. What encourages spiritual development viewers, their

culture video consumption, and allows you to create electronic tools sociological study of public opinion.

Ключевые слова: конвергентное медиа, интерактивное ТВ, ТВ-сайты, агрегация видеоконтента, информационная избыточность.

Keywords: convergent media, interactive TV, TV sites, aggregation of video, information redundancy.

1. Введение

Телевидение, как и все информационные провайдеры, быстро меняется. Традиционное времяпрепровождение у телевизора уменьшается, а альтернативные варианты доступа видеoinформации увеличиваются. Прогнозы о победе интернета над телевидением не оправдались – разные возрастные и социальные категории делают выбор сообразно стилю жизни, представлениям о комфортности потребления информации, семейным привычкам и территориально-техническим возможностям доступа к глобальной сети. Эти социальные и технические факторы развития масс-медиа непредсказуемым образом определяют тренды популярности в информационном потреблении и регулируют конкуренцию.

Однако, после бурного взлета интереса к интернет-сервисам и некоторого кризиса популярности ТВ происходит их «примирение», конвергенция, сотрудничество. Конкуренция сменяется разумным разделением труда, когда интернет отвечает за создание инфраструктуры передачи данных, а телевидение – за содержание этих самых данных, то есть контент. Подтверждение тому многообразие платформ: как стационарных – телевизоры, персональные компьютеры, так и мобильных – iPad, коммуникаторы, ноутбуки, а также гибридных, например телевизоры с возможностью выхода в интернет. Так сформировался тренд симбиоза новых технологий и платформ, который вместо перехода ТВ-аудитории в интернет и фактического уничтожения телевидения, способствовал появлению совершенно новой формы конвергентных медиа.

С одной стороны с ростом пропускной способности каналов связи и удешевлением цифровых систем видеопроизводства все больше появляется видеоконтента, который в силу своей избыточности и долгосрочности

использования размещается в Сети. А с другой стороны самая актуальная характеристика Интернета - интерактивность – теперь доступна и для телевидения нового поколения. Потребитель информации приобретает эти двойные преимущества, становясь более мобильным, свободным, избирательным в потреблении видео-контента. А имеющаяся в его распоряжении аппаратная база (стационарные и мобильные устройства) позволяет ему использовать свой единый уникальный профиль выхода в информационное пространство в любое удобное время вне зависимости от физического расположения.

В статье рассматривается как инновационное ТВ на основе конвергенции с интернет-медиа влияет на комфортность и релевантность потребления аудиторией видеоконтента и как новые аппаратные и интерактивные технологии создают для телеаудитории уникальные сервисные возможности, делающие восприятие видео-контента комфортным, экономичным по времени, расширяющим духовное развитие.

2. Перспективы СМАРТ-ТВ

Несмотря на конкуренцию со стороны альтернативных видеотерминалов, телевизоры по-прежнему играют доминирующую роль в потреблении видеоконтента. Телевизоры нового поколения (или NextGenTV) учитывают все обозначенные выше тенденции и тренды. Благодаря этому телевизор будущего занимает свое место среди таких устройств, как смартфоны, планшеты и РС, станет четвертым в этой линейке «умных устройств». Главная особенность телевизоров будущего – интеграция телевизионных и интернет-принципов. Влияние компьютерной и интернет-среды не ограничивается только контентом, а включает в себя целый комплекс тенденций. Среди них можно назвать следующие:

- использование компьютеризированных меню;
- использование баннеров, виджетов и других интерактивных элементов экрана;
- использование продвинутой навигации;
- использование внешнего накопителя контента (HDD-диска и т.п.);
- интеграция с другими устройствами (смартфонами и планшетами);
- объединение медиафункционала и игрового функционала. [1].

Смарт-ТВ – это новая среда взаимодействия Интернета с современными телевизорами и приставками, позволяющая расширить ассортимент просматриваемых фильмов, сериалов, мультфильмов и других передач с помощью простого доступа в Интернет. Смарт-ТВ дает возможность получить бесплатный доступ к тысячам фильмов, мультфильмов, сериалов, шоу, образовательных и познавательных передач, которые можно посмотреть в любое время суток, следить за новинками и премьерами, а иногда даже смотреть фильмы по телевизору прямо в день их выхода на большой экран.

Руководитель отдела исследований интернета Аналитического центра "Видео Интернешнл" Алексей Беляев, выступая на форуме, сказал, что в целом по стране растет количество экранов на душу населения и очень быстрыми темпами развивается смарт-ТВ - "умные" телевизоры, подключенные к интернету [5].

На рынке уже появились не только телевизоры с такой функцией, а приставки, которые имеют такие же параметры. Стоят они немного и по карману практически всем, что позволяет, не приобретая компьютер или ноутбук, иметь доступ к интернету и онлайн-контенту.

С каждым днем количество этой техники увеличивается, что неизбежно повлечет снижение аудитории кабельного телевидения, исчезнет необходимость сидеть перед телевизором, поскольку смотреть видео можно будет в любом месте и в любое время. И число россиян владеющих гаджетами для просмотра ТВ-программ стремительно растет. Так современные технологии с каждым днем все больше вытесняют традиционное телевидение, молодежь и мобильные социальные группы, переходят к сетевому просмотру видео.

3. Интернет-присутствие ТВ-каналов.

«Если тебя нет в интернете, то нет и в публичном пространстве» - этот лозунг, как руководство для всех организаций, приняли и СМИ, несмотря на нежелание создавать себе альтернативные платформы присутствия. Но политика информационной открытости общества побудила всех, жаждущих признания, выложить свою продукцию (в полном или фрагментарном формате) вместе с дополнительной информацией о себе и с рекламными вставками.

Естественно первыми пришли в интернет государственные каналы - федеральные лидеры, увидев возможность распространения своей продукции и для

тех, кто не имеет эфирного доступа (например, иностранцев). Затем появились региональные филиалы или самостоятельные медиа-холдинги. Позже, их дополнили и местные телекомпании.

Проведем общий веб-анализ ТВ-вертикали на примере каналов трех уровней: федеральном - «Вести», региональном - «ОТВ» (Южный Урал-Челябинск) и местном - «ЗлатТВ» (г.Златоуст).

1. Сайт телекорпорации «Вести» (<http://www.vesti.ru/>) демонстрирует очень красивый дизайн и удобную навигацию. Однако, поиск несовершенен: новость, опубликованную на прошлой неделе, трудно найти. В разделе «Видео» можно даже собрать свой собственный плейлист из интересующих пользователя видео, что упрощает его просмотр. Так же на сайте имеется свой собственный видеоплеер, и размещен огромный перечень сервисов предоставляющих пользователю возможность смотреть его в любом режиме доступа. Это: «Россия ТВ» для Google Chrome, Вести Лайт, Мобильный информер, Вести Тулбар, Twitter, Facebook, Вести для iPad, Вести для iPhone.

В целом сайту данного телеканала можно поставить 10 из 10. Небольшой минус всё же имеется, это огромное разнообразие различных сервисов для пользователей, которое усложняет процесс выбора.

Привлекателен и сайт телеканала ОТВ - композиция сайта выглядит вполне органично, которую дополняет и удобная навигация. Канал имеет страницы в социальных сетях, но видеосюжеты в основном размещены на YouTube, который скорее развлекательный видеохостинг, чем новостной. В некоторых новостных сюжетах не удаётся открыть видео, при наличии значка проигрывателя, встроенного в сайт, хотя предусмотрена возможность смотреть эфир он-лайн. Сделана неплохая индексация новостей. И с программной точки зрения сайт хорошо продуман и построен. Но парадоксальный факт: просмотры видео-контента на сайте составляют всего 10 тысяч, в то время как в социальной группе Вконтакте около 14 тысяч. Так, стремление телекомпании быть доступными и заметными в местах массового скопления посетителей может обернуться непопулярностью и полной невостребованностью самого сайта ОТВ, общая оценка которого - 6 из 10.

3. Сайт телеканала ЗлатТВ.рф небольшой и скромный. Но размещённый огромный баннер с рекламой поглощает всё внимание, так что колонка новостей

заметна не сразу. При выборе новостного сюжета из списка, присутствует текст и иллюстрирующее сюжет фото, но видео материал почему-то загружен на сервис YouTube, что сразу разочаровывает. При переходе на чужой сервис, где рядом с видео ЗлатТВ может оказаться колонка и других рекомендованных видео – совершенно не совпадающих по тематике, классификационно неупорядоченных, не соблюдающих «норм соседства». Сделав переход на другой видео сюжет, потом ещё и ещё раз, попадая на волну видео-сёрфинга, можно и забыть о новостях канала ЗлатТВ, таким образом добровольно «теряющегося» среди других.

Приятно удивила надпись внизу каждой новости «Поделиться с друзьями», указывающая на интеграцию с другими Web-сервисами. У канала есть и страница в социальных сетях: Вконтакте, Twitter, Facebook. В данном случае для малоизвестной муниципальной компании это удачный маркетинговый ход продвижения, поскольку «сети» посещает большее количество пользователей, чем сайт канала. Но есть и минус такого присутствия - социальные сети созданы для общения и размещения там любительской развлекательной информации, нежели новостной. Поэтому профессиональные телесюжеты там растворяются в неоднородном контенте, и вероятность что пользователь выберет златоустовские теленовости в своей ленте не очень высока. Вывод однозначен – доработать сайт, оценка которому 2 из 10, и задуматься о надежном и достойном размещении своего видео-контента.

4. «Интерактивное телевидение».

Традиционное телевидение строится по стандартной модели вещания – существует программная сетка, в соответствии с которой каждый телеканал передает абоненту поток информации. В телевидении нового поколения, связанном с интернетом, выбор потребляемой информации основан на списке или каталоге программ, в которых пользователь сам себя обслуживает: выбирает и тут же смотрит. То есть в основе потребления ТВ-продукции – интерактивное взаимодействие зрителя с ТВ-рынком, предлагающий не только свежие программы, но и весьма обширный архив.

Интерактивное телевидение переросло функции традиционного медиа, ориентированного на типичного зрителя массового общества. Напротив, оно становится индивидуализированным с уникальным набором программ и сервисов,

формируется на основе интересов, потребностей, рода занятий и стиля жизни каждого конкретного клиента. Интерактивное телевидение включает в себя не только сегодняшние возможности: качественный цифровой видеосигнал, большой выбор телеканалов, но и набор дополнительных «сервисов из будущего»: видео по запросу, Электронная программа телепередач, система рекомендаций контента, напоминания о предстоящей передаче, родительский контроль. Также эти платформы дают абонентам возможность получать информацию о погоде, курсах валют и новостях данной услуги в режиме реального времени [1]. Интерфейс позволяет посмотреть наименование каналов, их полное описание и программу передач. Так полифункциональность определяет избирательную навигацию, стиль потребления и конвергирования информации из разных сегментов.

Каналы, которых становится всё больше, для удобства абонентов сгруппированы и разбиты по тематикам. Наверно целесообразно сделать аналогичную разбивку и по местно-региональному принципу, поскольку наша огромная страна имеет необычайное культурно-территориальное разнообразие и межрегиональные связи.

Кроме того интерактивность предусматривает интеграцию с социальными сетями, позволяющую одним нажатием кнопки оценить понравившийся фильм или телепрограмму, поделиться с друзьями своими впечатлениями о просмотре. Люди по-прежнему любят телевизионный контент, поскольку для ТВ-производства любительское видео не конкурент. Но для продвинутых потребителей линейная подача в зафиксированном временном режиме уже не привлекательна и должна быть дополнена сложным дистанционным управлением.

Эволюция интернет-телевидения стартовала [4]. Большинство мировых ведущих линейных ТВ-сетей переходит в Интернет и, несмотря на то, что процент просмотров подобных каналов еще не велик, но с каждым годом этот показатель будет увеличиваться. Данный тренд-прогноз основывается на системной связи с прогнозами относительно развития интернет-возможностей:

1. интернет будет ещё быстрее, надежнее и доступнее;
2. продажи смарт-ТВ увеличатся, и каждый выпускаемый телевизор будет иметь Wi-Fi и интернет-приложения;
3. вырастет количество просмотров с помощью планшетов и смартфонов;

4. активизация интернет-ТВ-приложений за счет конкуренции и частых обновлений;

5. интернет-видеореклама станет персонализированной и релевантной.

Эти технические, экономические и социальные возможности создадут интегральный эффект для устойчивой эволюции интерактивного телевидения.

Число абонентов спутникового или кабельного ТВ станет естественно снижаться за счет смертности старших поколений и возрастающей доступности высокоскоростного Интернета, когда молодые потребители вместо линейного телевизионного пакета, уже предпочтут “линейный пакет + интернет-приложения”. В ближайшем будущем ожидается всплеск интернет-приложений для ТВ, как это произошло с мобильными телефонами. Изменится и сетевое пространство - те сети, которые не в состоянии развить первоклассные приложения, потеряют просмотры и доход.

5. Агрегация ТВ-контента:

По мере того как развивается широкополосный высокоскоростной Интернет, все больше его пользователей (в массе своей и так не являющихся особыми поклонниками телевидения) смотрят передачи не с помощью «ящика», а предпочитают потоковое видео из Сети. Специально для них, вместе со Smart-tv начали появляться агрегаты - специальные сервисы, обычно оформленные в виде порталов, с которых предоставляется доступ к десяткам и сотням телеканалов.

В качестве примера можно привести сайт Zabava.Ru - проект компании Ростелеком, который был запущен в 2011 году под названием «Интерактивное телевидение» [2]. Это был первый реализованный в России проект облачной платформы интерактивного телевидения. Данная платформа сделала тв-каналы, игры, книги, музыку, видео, софт доступным через устройства: iPad, ноутбук, телевизор, смартфоны, планшеты на Android и Connected TV. Такая технология впервые позволила купить и начать смотреть фильм на iPad в дороге, а продолжить дома на большом экране.

У сайта была мощная реклама и огромное количество пользователей заинтересовались инновационной услугой. Но вскоре, как у многих инноваций, обнаружились недочеты – прежде всего относительно качества сайта, оказавшегося очень сырым. Например, в некоторых разделах при выборе фильма, стоящего 0

рублей, чтобы не вводить посетителей в заблуждение, нужно было элементарно поменять кнопку «Купить фильм» на «Бесплатно». Разочаровали и описания фильмов, взятые в основном с других сайтов. Полагаем, что для нового проекта с уникальной облачной платформой, нужны и уникальные тексты-описания к фильмам в принципиально новом стиле, чтоб дополнить инновационную технологическую услугу визуально-тестовым сопровождением, обеспечив полноценность удобств в использовании.

Для тех клиентов, у кого нет желания подключать услуги агрегации в виде «пакетов передач», но самым удобней искать информацию в рунете, стоит предоставить единый ресурс агрегации систематизированный по темам, видам и жанрам видео-продукции. Особенно это касается новостной и публицистической информации - как свежей, так и архивной. В данном случае может быть два варианта: интеграция всех новостей российских телеканалов на одном новостном портале или создание специального сетевого сервиса, совместимого с другими социальными сетями.

Тогда отпадет необходимость каждому телеканалу поддерживать в глобальной сети свой сайт в таком виде и масштабах как сегодня, что благоприятно отразится и на посетителях (снижение избыточности информации), и на администраторах (снижение трудовой нагрузки).

Очевидна назревшая необходимость специальных исследований ТВ-сегмента в интернете и аудитории пользователей с целью научно-обоснованной оптимизации объёма видео-ресурсов и каналов их доставки потребителям. Поскольку современный зритель под воздействием новых технологий потребления ТВ-контента, меняется и в духовном смысле, расширяя кругозор, оттачивая вкус, выбирая те или иные темы и проблемы. В процессе развития конвергентного ТВ явно не достаёт социологических инструментов по изучению обратной связи с аудиторией, чтоб оперативно совершенствовать интернет-сегмент российского телевидения.

6. Выводы

1. Социальные, экономические и технические факторы в равной степени влияют на формирование конвергентного и интерактивного телевидения. Уход активной телеаудитории в глобальную сеть был стимулирован новыми

техническими возможностями интернета, где интеграция разнообразных каналов обеспечила многоканальный поиск информационных продуктов, рациональное управление своим временем, свободный выбор разноформатного контента и комментариев к нему, форумную интерактивность и возможность исключения рекламы.

2. Веб-анализ трех телеканалов показал, что аудитория плохо знает или игнорирует сайты телеканалов, их посещаемость значительно ниже по сравнению с многофункциональными «социальными сетями»: Twitter, YouTube, Вконтакте. Большая часть зрителей, обращаясь к их ресурсам, часто новостные профессиональные продукты сюжеты, размещенные телекомпаниями, предпочитают интригующим и развлекательным сюжетам частного видеопроизводства.

3. Рационализация масштабов производства новостной информации должна предполагать специальную платформу для новостей в рунете, сделанную по принципу социальной сети или новостного агрегатора федерального и региональных уровней, что будет удобно и для пользователей интернета, и для пользователей Smart-tv.

Список литературы:

1. Дорофеев, А.А. Телевидение будущего: Broadcasting. Телевидение и радиовещание 2011. №7: URL: <http://broadcasting.ru/articles2>
2. Интерактивное телевидение Забава.ру, 2014. URL: <http://zabava.ru/>.
3. Савина, А.А. Будущее телевидения: Как работают уникальные каналы YouTube //Look At Me. Интернет-издание о креативных индустриях. 2007–2014 URL: <http://www.lookatme.ru/mag/live/future-research/193781>
4. Сухачева, А.А. О будущем телевидения. Эволюция интернет-ТВ уже стартовала // Новый Репортёр. 2013. №4. URL: <http://newreporter.org/2013/04/30>
5. ТВ не исчезнет, а изменит конфигурацию, считают эксперты...- URL: <http://ria.ru/society/20130627/946197355.html#ixzz2forpVWGb>